

LAS CIRCUNSTANCIAS QUE AFECTAN AL REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO¹

María José González Moreno²

Las circunstancias que afecta al reparto del consumo doméstico en España desde una perspectiva de género

Resumen: El objetivo de esta investigación es interpretar las diferencias que afectan a los hombres y mujeres encargados de la compra doméstica, entendiendo que son las propias circunstancias socio-demográficas, socio-laborales, los modelos de reparto de roles y las sensaciones subjetivas del consumo (satisfacción y felicidad) las que influyen de forma distinta para ambos sexos. Los resultados muestran que el consumo doméstico es una responsabilidad desigualitaria entre hombres y mujeres, pero más compartida que otras labores domésticas. Este mal reparto se justifica en base a estereotipos de familia tradicional. Se constata, a través de la comparativa de dos análisis de regresión lineal para hombres y mujeres, que las circunstancias que afectan a que la mujer realice las compras son más numerosas que en el caso masculino.

Palabras claves: Consumo doméstico, roles de género, tareas del hogar.

Circumstances that affect domestic consumption in Spain from a gender perspective

Abstract: This work aims at analysing the differences affecting men and women in charge of the shopping, taking into account that socio-demographic and socio-laboral circumstances, the roles and the subjective appreciation of consumption (satisfaction and happiness) affect both sexes in different ways. The results show that domestic consumption is not the same for men and women, but it is more shared than other domestic chores. This non-equal distribution of responsibilities regarding domestic consumption is grounded on traditional family stereotypes. By comparing two lineal regression analyses, one for men and the other for women, we prove that the circumstances pushing women to do the shopping are more numerous than those pushing men to do so.

Key words: Domestic consume, gender roles, domestic chores.

1. Introducción

Algunos de los grandes temas de investigación social reclaman y conciben la perspectiva de género como imprescindible, entre ellos se encuentra el estudio del consumo. Son varios los autores que afirman que los primeros estudios sobre el consumo

¹ Fecha de recepción: 30/11/2015.

Fecha de aceptación: 13/12/2015.

² Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Geografía, Historia y Humanidades, Área de Sociología, Universidad de Almería; ✉ mjm302@ual.es.

habrían sido ignorados por la investigación social ya se supone femenino, por lo tanto, es frívolo e indigno de la atención académica (Ortner, Lamphere y Rosaldo 1974). Las feministas señalan que las cosas relacionadas con las mujeres suelen tener una categoría social más baja que las asociadas con los hombres, tanto los pasatiempos como las preocupaciones femeninas son trivializadas y ridiculizadas (Radway 1984; Ang 1985; Modleski 1986). Así pues, durante siglos, se habría asociado a la mujer con la inconstancia de la moda, el exhibicionismo banal y el indulgente narcisismo (Entwistle 2002). De esta forma, el consumo es ignorado en las investigaciones sociales, en base a tres razones; primero, por la hegemonía de la teoría política y económica y su sesgo productivo; segundo, por el desprecio de las élites culturales hacia los actos mundanos y masivos como el consumo; y tercero, por la asociación del consumo con el mundo femenino (Nava 2000).

A esto se añaden las dificultades para obtener unas fuentes de investigación que respondan a las cuestiones planteadas sobre el consumo y género. Como afirma Dema (2007) emprender una investigación, desde una perspectiva de género, no sólo se tiene que cambiar el enfoque; sino que hay que tener en cuenta las limitaciones de las fuentes secundarias. Es frecuente que muchos datos sobre el comportamiento de compra de varones y mujeres se encuentren sin desagregar por sexos. Los instrumentos de recogida de datos están sesgados o ignoran las relaciones entre hombres y mujeres. Ejemplo de ello es que la unidad básica para estudiar el consumo queda referida al hogar. Las encuestas (españolas y europeas) que tienen el objetivo de estudiar el comportamiento de consumo, obvian las dinámicas y diferencias individuales dentro de los hogares. En el año 2014, Dema y Díaz insisten en cómo la Encuesta de Condiciones de Vida o la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ofrecen una información muy detallada sobre las pautas de consumo pero utilizan el hogar como unidad de análisis, y no ofrecen información desagregada por sexo. Se parte de la premisa errónea de que cada hogar se comporta como una unidad, obteniendo un único dato de estimación del gasto y consumo familiar en conjunto (Dema y Díaz 2014).

Esta investigación parte de la premisa de que el consumo doméstico, entendido como las compras que se producen en el hogar, podría ser una de esas labores domésticas

con una mejor distribución sexual. El objetivo de esta investigación es interpretar las diferencias que afectan a los hombres y mujeres encargados de la compra doméstica, entendiendo que son las propias circunstancias socio-demográficas, socio-laborales, los modelos de reparto de roles y las sensaciones subjetivas del consumo (satisfacción y felicidad) las que influyen de forma distinta para ambos sexos. Las hipótesis de esta investigación son, en primer lugar, que las diferencias en el reparto de las compras domésticas pueden ir asociadas a un modelo de familia más tradicional. En segundo lugar, se analiza si el consumo doméstico se puede interpretar como una obligación doméstica poco satisfactoria, que produce insatisfacción e infelicidad. Y en tercer lugar, se plantea si el consumo familiar es una tarea femenina compartida por el sexo masculino. En este sentido, se espera que las circunstancias que afectan a que la mujer haga la compra sean más numerosas que las relacionadas con el sexo masculino.

La estrategia empírica llevada a cabo se realiza a través de la comparación un modelo explicativo de regresión lineal para dos subconjuntos de población (hombres y mujeres) con similar variable independiente y cuatro modelos de variables dependientes. La correlación bivariada proporciona información sobre las principales variables que afectan a la acción de realizar la compra y la descripción porcentual sobrerrepresentada para cada uno de los ítems nos ayuda a realizar perfiles descriptivos de los compradores/as habituales en el hogar.

Los resultados muestran que las creencias en las diferencias sexuales con respecto a las compras domésticas quedan especialmente comprobadas en el caso masculino, a través de un modelo de familia tradicional. Los hombres que más participan en las tareas domésticas son más tendentes a hacer las compras en el hogar. De igual forma, en los centros urbanos, los modelos de masculinidad y feminidad son menos tradicionales y conllevan un mejor reparto. En cualquier caso, se constata que las circunstancias que afectan a que la mujer realice las compras son más numerosas que en el caso masculino. El consumo doméstico también se convierte en una acción satisfactoria en el caso de realizarse conjuntamente, lo cual implica un sentido de diversión y ocio para ambos sexos. El consumo doméstico muestra un sentido ambivalente como responsabilidad pesada y

como tiempo de ocio divertido. Ambas interpretaciones aparecen en los resultados de esta investigación.

2. Marco teórico

Desde la década de 1950, se reconoce la importancia del consumo en los procesos que transforman a una mujer en lo que se considera una mujer socialmente adecuada. La investigación feminista identifica la cultura consumista como una fuerza especial de totalización y explotación, a la que las mujeres son más vulnerables que los hombres por causa de su posición subordinada en los social, económico y cultural. Aunque también, el consumo otorga a la mujer la posibilidad de gestionar los procesos de cambio social, a través de sus elecciones y relaciones en las compras.

Partimos de que la separación de espacios entre hombres y mujeres se incrementa cuando las mujeres regresan a sus hogares después de la revolución industrial inglesa, y tras las dos guerras mundiales en EEUU. Friedan (1963) se pregunta por qué las mujeres que habían tenido un desempeño laboral fuera del ámbito doméstico y estudian en las universidades; vuelven a sus hogares para reencarnarse en la perfecta ama de casa. Esta autora afirma que el pensamiento psicoanalítico es utilizado por las investigaciones de mercado para manipular a las mujeres, con una intención de obtener beneficios económicos (Friedan 2009). De vuelta al ámbito doméstico, sin independencia económica, el modo de vida del ama de casa, en ese nuevo hogar tecnificado, produce soledad, depresión y otros diagnósticos médicos calificados como dolencias “típicamente femeninas”. El consumo es uno de los deberes de estas amas de casa. La búsqueda de novedades se impone como un escape y una obligación. Friedan analiza el sistema económico donde se vende una identidad femenina acorde con la unidad familiar de consumo; necesaria para la continuidad del sistema capitalista. El ama de casa es la gran consumidora y su insatisfacción vital se convierte en el acicate necesario para la economía capitalista. En contraposición a Friedan, Nickles (2002) defiende la valía e importancia de esas amas de casa de la posguerra, como agente de cambio social. Y lo consiguen a

través del consumo y nuevas formas de relación social. Nickles crea el concepto “*blue collar consumers*” en referencia a la categoría social de las clases obreras consumidoras, las cuales imponen sus gustos y estilo. La prosperidad de “la esposa del obrero”, después de la Segunda Guerra Mundial, consigue incitar y asumir la producción masiva. Los resultados de las actitudes de estas mujeres son el cambio en la estructura social, el nacimiento de sociedad de masas y la expansión del mercado. La transformación de la cultura material se fomenta a través de estas mujeres consumidoras. Este cambio consigue nuevas especializaciones laborales y el interés científico de la Sociología (Nickles 2002). Las mujeres utilizan el consumo como herramienta para reformular sus relaciones sociales.

Partiendo de la ambivalencia del consumo como una acción más femenina que opera entre la responsabilidad y la diversión, entre la manipulación o la participación social, las investigaciones previas, afirman que el sexo es por sí mismo la principal razón de desigualdad en el reparto de las compras domésticas. En general, los estudios en la distribución de las funciones del hogar han demostrado que el sexo es lo más significativo para la segregación en las tareas domésticas (Blair y Lichter 1991). El sexo es la variable más importante en la distribución del uso del tiempo, hasta el punto de que puede afirmarse que es la que determina la realización del trabajo doméstico (Page 1996). Otros enfoques, como puede ser la teoría de la interseccionalidad mantienen que es necesario una estrategia vinculante, donde las bases de la discriminación como el sexo, deban ser relacionadas con el entorno social, económico, político y legal para establecer diferentes texturas en la desigualdad (Raj 2002). De esta forma, otras variables sociodemográficas indican que, por ejemplo, la educación de los hombres no juega un papel significativo en el reparto de las tareas del hogar, excepto para el caso de “ir de compras”; los hombres con un nivel educativo más alto se encargan en mayor medida del consumo doméstico (Stier y Lewis-Epstein 2000). Las variables socioeconómicas también influyen en los modelos de consumo de hombres y mujeres. Por ejemplo, los estudios afirman que los gastos controlados por las madres tienen un impacto beneficioso sobre las probabilidades de supervivencia de los hijos. Ellas proporcionan los alimentos. Las madres utilizan el dinero para mejorar la salud de la familia; la supervivencia infantil es veinte veces mayor

en relación al gasto de la madre frente al padre, y de cuatro a siete veces mayor para la ingesta de alimentos (Thomas 1989). Phipps (1992) evidencia que los ingresos de hombres y mujeres no ejercen la misma influencia en los gastos de los hogares. Los gastos compartidos del hogar reflejan las diferentes esferas de responsabilidad sexual. De esta forma, un dólar adicional en los ingresos femeninos, probablemente, se gaste en el cuidado de los niños. Un dólar adicional en los ingresos masculinos será utilizado para productos de consumo de transporte (Phipps 1992).

Utilizando los datos británicos, Lundberg y Pollak (1993) de acuerdo con Browning (1995), difieren en presentar un único modelo de consumo familiar para ambos sexos. En la mayoría de los casos, las mujeres son las encargadas de la compra y la gestión del hogar. Lo ejemplifican con el caso político del Reino Unido en 1977, cuando el subsidio familiar es entregado directamente a la madre (Lundberg y Pollak 1993). La madre tiene más peso en la toma de decisiones sobre el consumo en el hogar y mayor responsabilidad sobre el bienestar familiar.

Katz (1995) afirma que en determinadas compras, el análisis sugiere que los esposos tienden a la financiación de material agrícola, reparación de la vivienda y la confección de prendas masculinas, mientras que las esposas realizan compras en relación a la atención de la salud. Estos hábitos de compra también están claramente relacionados con las esferas de responsabilidad en el hogar por género (Katz 1995). De igual forma, Kirchler (1999) corrobora que las mujeres tienen mayor poder de decisión en compras relacionadas con equipos de cocina, mientras que los hombres mandan sobre las elecciones de consumo en equipos técnicos o sobre los destinos de vacaciones que realizará la familia (Kirchler 1999).

En el análisis de veinte países del África Subsahariana, Morrison y Linskins (2000) encuentran que las madres son las compradoras de alimentos para los niños, aunque también tienen importancia la educación y la salud. Este patrón de consumo no se corresponde con los padres varones. De nuevo, se comprueba que la madre tiene diferentes responsabilidades en el ámbito doméstico. Utilizando datos de los hogares de Sudáfrica, Maitra y Ray (2003) comprueban que los patrones de gasto en la familia son

influenciados por las características económicas, sociales e históricas. Estos autores señalan que los hogares encabezados por hombres tienden a gastar menos en entretenimiento, ropa y cuidado de los niños, pero más en alimentos o combustible (Maitra y Ray 2003). Davies (2011) muestra las diferencias entre el consumo en el hogar, según quede referidos a las mujeres o los hombres, que están influenciados tanto por los ingresos como por la educación (Davies 2011). Comprender, dentro del hogar, las relaciones puede ser importante para entender la responsabilidad de las compras.

Con respecto a las circunstancias sociofamiliares, los principales estudios enfatizan sobre las diferencias de roles para ambos sexos (Davis 1970; Munsinger, Weber y Hansen 1975). Del microsistema familiar se exponen trabajos sobre quién tiene la responsabilidad de las compras del hogar, quién toma las decisiones sobre el consumo, o con qué frecuencia realizan las compras de la casa. Durán (1986, 1988) describe el consumo femenino como la compra de alimentos y calzado, mientras que los hombres se dedican al pago de las viviendas y a la gestión del patrimonio. Las mujeres desempeñan un papel crucial en el consumo familiar, ya que por lo general son responsables de la esfera doméstica, como encargadas de las compras de la familia (Heize 1991).

DeVault (1991) entiende que el consumo en las mujeres forma parte de sus tareas domésticas, ya que les permite cuidar y mantener a los miembros de su hogar. También son responsables del consumo festivo para cualquier reunión familiar o evento social. Esta autora se documenta el gran esfuerzo-trabajo en el que participan las mujeres como consumidoras. La actividad del consumo está directamente relacionada con la familia (DeVault 1991).

En la década de los años 90, se asume las compras diarias como parte de las tareas domésticas de las mujeres. Si ellas trabajan fuera de casa, se contrata a otras mujeres para que realice esas labores domésticas. Hochschild (2003) describe cómo las mujeres están obligadas a mantener un equilibrio con las exigencias del trabajo remunerado y el cuidado familiar. Coincidiendo con De Vault, insiste en que ellas acuden a servicios especializados para que ayuden en las tareas domésticas. La incorporación de las mujeres al mercado laboral implica la subcontratación y la gestión del trabajo doméstico, que a su

vez, también es realizado en su mayoría por mujeres, lo cual supone una perpetuación de la ideología dominante (Hochschild 2003). Sin embargo, las compras domésticas es la actividad que menos realiza el servicio doméstico, ya que las mujeres trabajadoras optan por realizar esta tarea los fines de semana (Tobio 2002). En el caso de España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) recoge los principales resultados de la Encuesta de Empleo del Tiempo que se realizó dos veces, en los años 2002-03 y 2009-10. Esta investigación estadística permite obtener información sobre el porcentaje de personas que realizan una actividad en el transcurso del día y se constata que las mujeres dedican más tiempo a las tareas de hogar. Una de esas tareas del hogar es “hacer la compra”. Las mujeres dedican casi 3 horas más de su tiempo diario a las tareas del hogar en el 2002-03 y 2 horas más en el 2009-10, en comparación con los hombres. Dentro de las propias “tareas del hogar”, las mujeres son las “encargadas de cocinar” (1h 24 min), “mantenimiento del hogar” (49 min) y “realizar las compras” (31 min). En el caso de los hombres, primero se dedican a “cocinar” (26 min), a las “compras” (20 min) y al “cuidado de los niños” o a la “jardinería” (18 min). Ambos sexos realizan algunas tareas domésticas como son “las compras” para el hogar. Parece por tanto, que el acto de consumir puede ser mayormente asumido por los hombres que otras tareas del hogar.

Para Herranz et al. (2006) los hombres participan, en mayor medida, con las compras del hogar que con otras tareas domésticas. Las mujeres son bastante más tendentes a afirmar que el consumo de la familia es una tarea femenina, pudiéndose dar la opción de compartirla. El INE (2010) revela que las mujeres invierten más del doble de su tiempo en el hogar comparándolo con los hombres. En compras y servicios; las diferencias entre sexos son de 11 min. Las compras es una tarea desigualitaria, pero compartida.

Otras perspectivas relacionan el consumo doméstico como forma de ocio, asumiendo que se puede tratar como una acción divertida y altruista frente a la obligatoriedad. Estas investigaciones comienzan en la década de 1970, cuando los estudios culturales británicos conciben el consumo como una parte de la cultura popular, lo cual se opone al elitismo tradicional (Turner 1996; Hall 1997). Surge entonces la disyuntiva entre la interpretación cultural del consumo como diversión y la realidad

mundana de las compras. Por una parte se mantiene que el trabajo de las mujeres en “hacer las compras” es una realidad compleja y dura de la existencia cotidiana (Rubin 1976; Harris et al. 1978; Charles & Kerr 1988; DeVault 1991; Jackson & Shawn 1995). Con el supuesto ocio en el consumo, las mujeres proporcionan una actividad que es imprescindible para el capitalismo de forma gratuita (Duffy 1977). La consideración del consumo como ocio femenino no tiene valor económico ni prestigio porque se corresponde con las tareas subsidiarias de las mujeres (Gardiner 1979). Butler y Paisley (1980) añaden la contradicción entre el discurso acusador de las mujeres como consumistas y la necesidad real de la economía de ese mismo consumo, lo cual envía mensajes contradictorios. En opinión de Dagenais (1980), la manipulación de las mujeres por el capitalismo, la explotación de la insatisfacción y el aburrimiento, las convencen de que el tiempo de las compras es divertido. Shaw (1985) mantiene que las diferencias de estatus entre hombres y mujeres conduce a la desigualdad en el acceso al tiempo libre, que a su vez se manifiesta por la expectativa social de que las mujeres deben estar al cargo del consumo material y cultural en el hogar (Collins 1988). Las mujeres aprovechan su tiempo de ocio en las funciones del cuidado de la familia (Hochschild & Machung 1989; Pasero 1994). Para Phipps y Burtonter (1992) la doble jornada que padecen las mujeres trabajadoras en el hogar propicia conflictos familiares. Miller (1996) hace un esfuerzo por entender las compras o “el ir de tiendas” desde la etnografía y las emociones. En la mayoría de las sociedades occidentales, el consumo es relacionado con el materialismo o el egoísmo. Miller devela que por encima de este discurso moral se encuentra la verdadera contingencia que tiene el consumo en la vida; como una tecnología de devoción hacia los otros y de reproducción de los vínculos sociales. Este autor aborda un estudio sobre las compras diarias, entendiéndolas como la experiencia vital, una manera alternativa de enfocar las relaciones sociales contemporáneas, con el propósito de entender su naturaleza y de esta manera establecer si existe una interpretación generalizable que guíe los actos de consumo³. En primer lugar, las compras no son un acto individualista, sino que en realidad se piensa en los demás, estableciendo un vínculo con las personas. El consumo se convierte en un acto de cuidado y preocupación. El amor promueve el

³ En “*Consumption and identity: An ethnography of two North London shopping centres*” (1996).

consumo de las amas de casa y no solamente la obligación. En segundo lugar, las decisiones diarias de consumo son evaluadas constantemente, de forma que se aplauden o sancionan. Las decisiones en la compra pueden simbolizar el afecto entre las personas o los familiares. En tercer lugar, las compras pueden ser un vínculo de cortejo o una prueba de compatibilidad. También el consumo, como parte de la cultura de masas, convierte a la mujer en protagonista de una vida independiente de las responsabilidades domésticas (Radway 1984; Ang 1985; Brunsdon 1986; McRobbie 1991), aunque este se conciba como una obligación del hogar. El consumo también consigue hacer a las mujeres más visibles, por la emergencia de estudios relacionados con el consumo de la moda, el cuerpo, el ir de compras y la propia administración del hogar (McRobbie et al. 1984). Esta última postura es criticada por algunos autores ya que el consumo entra en la agenda académica cuando los hombres se convierten en los grandes compradores (Bowlby 2001). Otras autoras mantienen que el consumo suplanta la producción como la fuente primaria de autodefinición, tanto para los hombres como las mujeres, y por lo tanto, se elimina la feminización histórica del consumo (Firat 1994). Sin embargo, prevalecen los estereotipos sexuales del consumo; las mujeres y las niñas son compradoras hedonistas, avergonzadas de su impulsividad. Los hombres y los niños no van de compras, y cuando lo hacen, adquieren cosas útiles o tecnológicas (Wilska 2002).

En síntesis, las diferentes perspectivas teóricas muestran como el consumo se presupone femenino, tanto en un modelo doméstico de obligatoriedad como en un modelo de ocio y tiempo libre. Las críticas al consumo se analizan desde la manipulación y control social, hasta la posibilidad de participación y activismo social. Asimismo, el consumo doméstico se relaciona con las diferentes responsabilidades domésticas en base al sexo, la educación, los ingresos y el reparto de roles. Una última interpretación manifiesta que el consumo puede ser una acción de preocupación e interés hacia los demás. El consumo doméstico muestra un sentido ambivalente de responsabilidad pesada y de tiempo de ocio divertido. Ambas interpretaciones aparecen en los resultados de esta investigación.

3. Datos

En este estudio se quiere analizar los aspectos que pueden influir en el consumo en el hogar, desde una perspectiva de género. Esto significa identificar los elementos que afectan a la acción de comprar para hombres y mujeres. Se estudia la relación de la tarea doméstica de “hacer la compra” con las circunstancias sociodemográficas y socioeconómicas, el reparto de roles y la percepción subjetiva del mismo. Por lo tanto, la intención de esta investigación es establecer un modelo explicativo sobre cuáles son las variables que influyen en la tarea “*hacer la compra*” en el hogar, tanto en hombres como mujeres. Para ello utilizamos; la encuesta “Familia y Género” del CIS, tanto en el año 2003 como en el 2012, con una muestra total de 5066 personas.

La técnica empleada para analizar los datos es, en primer lugar, un estudio descriptivo de la aceptación de los estereotipos de género, el reparto de las tareas domésticas y los perfiles de compradores/as en el ámbito doméstico. En segundo lugar, se realiza un estudio correlacional de la tarea “hacer las compras” con el modelo sociodemográfico, socio-laboral, estereotipos de género y reparto de tareas domésticas, y las percepciones subjetivas que implica el consumo doméstico, tanto para hombres como mujeres. En tercer lugar, creamos dos análisis de regresión lineal múltiple, para cada uno de los sexos, en su relación con la variable dependiente “hacer la compra”. En los dos análisis de regresión múltiple, las variables independientes son las mismas (véase tabla I). Este método comparativo del modelo explicativo para dos muestras de población diferenciada es utilizado en la investigación social (López Torrecillas et al. 2003; Trujillo et al. 2007). Utilizamos el programa SPSS versión 22, y escogemos el análisis de regresión lineal múltiple. Mientras creamos el modelo a través del criterio “intro”, optamos por la variable de selección “sexo” (igual a hombre o mujer) para que limite el análisis a un subconjunto de casos.

Tabla I: Variables utilizadas en el modelo explicativo de la tarea “hacer las compras” por sexo

	Nombre	Tipo	Categorías
Variable dependiente	“Hacer la compra”	Continua	1. Compra él/ella misma
			2. Ambos
			3. Compra pareja u otro
Variables independientes personales Modelo 1	Edad	Escala	1. Menos de 30 años
			2. De 30 a 44 años
			3. De 45 a 64 años
			4. Más de 65 años
	Nivel de estudios	Escala	1. Baja
			2. Media
			3. Alta
	Ideología política	Escala	1. Izquierda
			2. Centro
			3. Derecha
	Práctica Religiosa	Escala	1. Habitual
			2. A veces
			3. Nunca
	Número personas en el hogar	Escala	1. Dos personas
			2. Tres personas
			3. Cuatro personas
			4. Más de cuatro personas
	Tamaño municipio	Escala	1. Rural
			2. Urbano
			3. Metropolitano
Variables independientes socioeconómicas Modelo 2	Ingresos hogar	Escala	1. Menos de 900 euros
			2. De 901 a 1800 euros
			3. De 1801 a 3000 euros
			4. Más de 3000 euros
	Ingresos propios	Escala	1. Menos de 900 euros

Variables sociofamiliares. Reparto de roles Modelo 3			2. De 901 a 1800 euros
			3. De 1801 a 3000 euros
			4. Más de 3000 euros
	Clase social subjetiva	Escala	1. Clase baja
			2. Clase media
			3. Clase alta
	Quién aporta más ingresos	Escala	1. El entrevistado
			2. El entrevistado y otro a partes iguales
			3. Otra persona/pareja
	Quién toma decisiones importantes de compra	Continua	1. Principalmente yo
			2. Ambos
			3. Principalmente mi pareja
	La mayoría de las mujeres quieren un hogar y tener hijos	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Mujer trabajadora, vida familiar se resiente	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Ser ama de casa es gratificante	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Deber de un hombre tener ingresos, mujer cuidar casa y familia	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Tanto el hombre como la mujer deberían contribuir a los ingresos del hogar	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Cuando hay un hijo menor, la mujer debe trabajar	Escala	1. Jornada completa
			2. Jornada parcial
			3. No trabajar

	Las personas casadas son más felices que las no casadas	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Un solo progenitor capaz de criar a los hijos	Escala	1. De acuerdo
			2. Ni acuerdo ni desacuerdo
			3. Desacuerdo
	Horas tareas domésticas	Escala	1. De 1 a 10 horas
			2. De 11 a 20 horas
			3. De 21 a 30 horas
			4. Más de 30 horas
	Horas tareas domésticas pareja	Escala	1. De 1 a 10 horas
			2. De 11 a 20 horas
			3. De 21 a 30 horas
			4. Más de 30 horas
	Hacer colada	Continua	1. Siempre y habitualmente yo
			2. Ambos
			3. Siempre y habitualmente la pareja
	Hacer reparaciones	Continua	1. Siempre y habitualmente yo
			2. Ambos
			3. Siempre y habitualmente la pareja
	Cuidar miembros	Continua	1. Siempre y habitualmente yo
			2. Ambos
			3. Siempre y habitualmente la pareja
	Hacer limpieza	Continua	1. Siempre y habitualmente yo
			2. Ambos
			3. Siempre y habitualmente la pareja
	Preparar comida	Continua	1. Siempre y habitualmente yo
			2. Ambos
			3. Siempre y habitualmente la pareja

Variables independientes percepción subjetiva Modelo 4	Sensación reparto	Escala	1. Hago mucho más de lo que me corresponde
			5. Hago mucho menos de lo que me corresponde
	Discusión reparto tareas	Escala	1. Varias veces a la semana
			2. Varias veces al mes
			3. Varias veces al año
			4. Casi nunca
			5. Nunca
	Felicidad	Escala	1. Completamente feliz
			2. Muy feliz
			3. Bastante feliz
			4. Ni feliz ni desdichado/a
			5. Bastante desdichado/a
			6. Muy desdichado/a
			7. Completamente desdichado/a
	Satisfacción	Escala	1. Me siento completamente satisfecho/a
			2. Muy satisfecho/a
			3. Bastante satisfecho/a
			4. Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
			5. Bastante insatisfecho/a
			6. Muy insatisfecho/a
			7. Completamente insatisfecho/a
	Cansancio para realizar tareas	Escala	1. Varias veces a la semana
			4. Nunca
	Dificultades responsabilidades domésticas por trabajo	Escala	1. Varias veces a la semana
			4. Nunca
	Cansancio para trabajar	Escala	1. Varias veces a la semana
			4. Nunca
	Cansancio para concentrarse	Escala	1. Varias veces a la semana
			4. Nunca

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

4. Resultados

En primer lugar, partimos de la premisa que asumir ciertos estereotipos de género en el ámbito doméstico implicaría justificar un menor reparto de las tareas del hogar, y por lo tanto, el consumo doméstico también sería afectado por esta mala distribución. De esta forma, observamos en la tabla II como persisten algunos estereotipos de género, observando la población sobrerrepresentada, según sexo. Por ejemplo, los hombres están más “de acuerdo” con los ítems que manifiestan el deseo de las mujeres por tener una familia, incluso por encima de su trabajo. Ellas no están conformes con ese proyecto vital. El modelo de familia tradicional, en la visión masculina, se completa con la imagen de la ama de casa como “trabajo gratificante”. Los hombres mantienen que el deber masculino es “ganar dinero” y el femenino “cuidar a la familia”, e incluso, que es preferible estar casado aunque el matrimonio vaya mal. Las mujeres se muestran más “de acuerdo” con que el bienestar familiar se puede resentir por el desempeño laboral de la mujer.

Tabla II: Estereotipos de género en la familia por sexo.

		sexo		% Total
		% Hombre	% Mujer	
Bien pensado, cuando la mujer tiene un trabajo a jornada completa, la vida familiar se resiente	De acuerdo	57,2	59,3	58,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21,8	20,8	21,2
	Desacuerdo	21	19,9	20,4
Trabajar está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quiere es crear un hogar y tener hijos	De acuerdo	43,2	37,4	40,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27,3	28,9	28,2
	Desacuerdo	29,5	33,7	31,8
	De acuerdo	49,6	40,5	44,7

Ser ama de casa es tan gratificante como trabajar por un salario	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21,7	24,4	23,2
	Desacuerdo	28,7	35	32,1
El deber de un hombre es ganar dinero; el deber de una mujer es cuidar de su casa y familia	De acuerdo	24,6	18,9	21,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25,3	21,6	23,4
	Desacuerdo	50,1	59,4	55,0

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

En segundo lugar, con respecto al reparto de las tareas del hogar, las diferencias entre hombres y mujeres son significativas, tanto en el número de horas invertidas como en quién recae la responsabilidad de esas tareas (chi-cuadrado 0.00). Las funciones domésticas que realizan las mujeres “*habitualmente*” y “*siempre*” son; “*hacer la colada*” (85,4%), “*preparar las comidas*” (76,3%) y “*hacer la limpieza*” (75,5%). Los hombres realizan “*habitualmente*” y “*siempre*”; las pequeñas reparaciones del hogar (82,2%). El consumo doméstico lo realizan principalmente las mujeres, tanto en la opinión de los hombres como de las mujeres, sin embargo, ambos sexos están dispuestos a compartirla. En la tabla III observamos que las compras es una tarea desigualitaria, pero compartida.

Tabla III: Quién se encarga de la tarea de las compras domésticas, según sexo

		COMPRA			Total
		Siempre y habitualmente yo	Ambos	Siempre y habitualmente la pareja	
sexo	Hombre	19,2%	51,6%	82,8%	47,9%
	Mujer	80,8%	48,4%	17,2%	52,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

En tercer lugar, se realizan dos tablas resúmenes del perfil de compradores habituales para ambos sexos (véase tabla IV y V). Las mujeres que hacen la compra doméstica habitualmente pertenecen a estratos sociales más bajos (clase media-baja), nivel educativo bajo (sin estudios o primarios) e ingresos menores de 900 euros. Las mujeres que pueden delegar esta tarea en sus parejas son; más jóvenes, clase alta, en un ambiente urbano-metropolitano y con amplias ganancias económicas (a partir de 1801 hasta más de 3.000 euros).

Los hombres que realizan la compra son de clase alta, maduros en edad (más de 65 años), ideología centro-derecha, nivel educativo alto (estudios superiores), viven en áreas metropolitanas y tienen ingresos superiores a los 3.000 euros. Sin embargo, el sexo masculino que no realiza la compra se caracteriza por pertenecer a una clase media-baja, de ideología política de centro, hogares numerosos (más de 4 miembros), nivel educativo bajo (sin estudios o primario), ambiente rural (menos de 10.000 habitantes) e ingresos poco cuantiosos (menos de 900 euros).

Para cuando son los dos sexos los que realizan la compra conjuntamente, el perfil socio-demográfico se caracteriza por; ser más jóvenes, clase media-alta, ideología de izquierdas, hogares reducidos (de dos a tres personas), nivel educativo alto, hábitat urbano-metropolitano e ingresos medios (de 1.801 a 3.000 euros).

Tabla IV: Perfil de la mujer en relación a la tarea de las compras domésticas

Las mujeres que siempre y habitualmente compran ellas mismas	Las mujeres que siempre y habitualmente compra la pareja
Más edad	Menos edad
Clase baja-media	Clase alta
Ideología Centro-derecha	Ideología izquierda
Hogares de cuatro personas	Hogares de dos personas

Nivel educativo bajo	Nivel educativo alto
Práctica religiosa habitual	Práctica religiosa habitual
Ambiente rural	Ambiente urbano-metropolitano
Menos de 900 euros	Más de 3.000 euros

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

Tabla V: Perfil del hombre en relación a la tarea de las compras domésticas

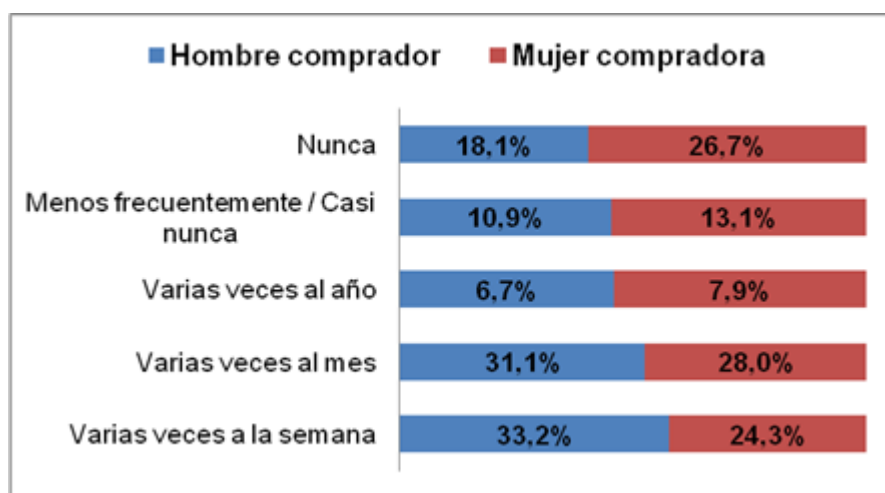
Las hombres que siempre y habitualmente compran	Los hombres que siempre y habitualmente compra la pareja
Más edad	Más edad
Clase alta	Clase baja-media
Ideología centro-derecha	Ideología centro
Hogares de dos personas	Hogares de cuatro personas o más
Nivel educativo alto	Nivel educativo bajo
Práctica religiosa esporádica	Práctica religiosa esporádica
Ambiente metropolitano	Ambiente rural
Menos de 1801 a 3000 euros	Menos de 900 euros

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

En cuarto lugar, la felicidad y satisfacción familiar en el sexo masculino es mayor cuando realizan las compras de forma conjunta. Que sólo compre su cónyuge o pareja es asociado a un grado mayor de infelicidad e insatisfacción. Pero si tienen que hacer el consumo familiar solos, el nivel de satisfacción y felicidad también es menor. Las compras compartidas son objeto de buenas sensaciones.

Sin embargo, el mal reparto de las tareas del hogar se percibe como fuente de discusiones y desavenencias familiares, en especial, en su relación con las compras familiares masculinas (véase gráfico 1). Cuando la mujer es la compradora en solitario, las discusiones entre la pareja no suelen sucederse. En caso contrario, cuando el hombre es el encargado principal de las compras, entonces las peleas se dan varias veces a la semana. La tendencia es que cuando ellas se van encargando en mayor medida de las compras familiares, las peleas conyugales por el reparto de tareas familiares disminuyen. Se puede constatar cómo los hombres optan por compartir la tarea del consumo, pero si la responsabilidad recae exclusivamente en su persona, las discusiones se suceden de forma continua.

Gráfico 1: Frecuencia de discusiones en su relación con “hacer las compras” por sexo.



Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

A continuación se realiza una correlación bivariada para entender el grado y signo de asociación entre la variable “hacer la compra” y cuatro modelos de variables independientes; sociodemográficas, socioeconómicas, estereotipos de género y reparto de las tareas del hogar, y por último, sensación de felicidad, satisfacción y cansancio para realizar las tareas en el hogar.

En primer lugar, recordamos que la variable dependiente “hace la compra” es una variable continua donde el valor inferior es “siempre y habitualmente” hace la compra la persona entrevistada, y el valor superior es “siempre y habitualmente” hace la compra la pareja de la persona entrevistada. En segundo lugar, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas, encontramos que los hombres compran menos cuando tienen más edad, menos estudios y el hábitat se caracteriza por ser poblaciones con un menor número de habitantes (menos de 10.000 habitantes). Asimismo, también recae la responsabilidad del consumo en la pareja conforme se es menos practicante religioso (asistencia a oficios religiosos “nunca” o “casi nunca”). Las mujeres compran menos cuanto son más jóvenes, políticamente de izquierdas, con un alto nivel educativo y viven en grandes centros urbanos.

Tabla VI: Correlación “hacer las compras” con variables sociodemográficas, según sexo

		COMPRA	EDAD	EDUCACIÓN	IDEOLOGIA	PRACTICA RELIGIOSA	MIEMBROS HOGAR	HABITAT
COMPRA	Hombre	1	,098**	-,149**	,012	,084**	,042	-,104**
	Mujer	1	-,123**	,184**	-,069*	-,022	-,117**	,122**
EDAD	Hombre		1	-,354**	,099**	-,177**	-,300**	-,040*
	Mujer			-,471**	,113**	-,267**	-,347**	-,012
EDUCACIÓN	Hombre			1	-,018	,000	,124**	,146**
	Mujer				-,070**	,020	,113**	,126**
IDEOLOGIA	Hombre				1	-,099**	-,013	-,020
	Mujer					-,100**	,020	-,063**
PRACTICA RELIGIOSA	Hombre					1	,050*	,060**
	Mujer						,129**	,082**

MIEMBROS HOGAR	Hombre						1	-,004
	Mujer							-,022
HABITAT								1

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

En el caso de las variables socioeconómicas, para el sexo masculino, se observa que cuanto menos ingresos propios tengan, más compra su pareja. También si pertenecen a una clase social alta, la responsable de las compras es la pareja. Si los ingresos que apporto yo al hogar son mayores, el consumo doméstico pertenece a la pareja. Sin embargo, cuanto más decide el hombre lo que se debe comprar, más compra él mismo. Las mujeres tienen menos relación con las variables socioeconómicas, aunque conforme ganan más dinero, también optan por delegar las compras en la pareja.

Tabla VII: Correlación “hacer las compras” con variables socioeconómicas, según sexo

		COMPRA	INGRESOS HOGAR	INGRESOS PROPIOS	CLASE SOCIAL	Aporta más ingresos al hogar	Decisión comprar
COMPRA	Hombre	1	,046	-,132**	,052*	-,141**	,061*
	Mujer		-,042	-,016	-,041	-,179**	,043
INGRESOS HOGAR	Hombre		1	,387**	,215**	,128**	,010
	Mujer			,673**	,221**	,183**	,029
INGRESOS PROPIOS	Hombre			1	,095**	,264**	,003
	Mujer				,151**	,103**	,026

CLASE SOCIAL	Hombre				1	,053**	,011
	Mujer					,033	,035
Quien aporta más ingresos	Hombre					1	-,020
	Mujer						,021
Decisión comprar	Hombre						1
	Mujer						1

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

La tercera correlación gira en torno a los ítems que ya describimos como estereotipos de género y el reparto de las tareas del hogar. Los hombres que no compran, y delegan en sus parejas, se relacionan con un mayor acuerdo en las frases; *“las mujeres en realidad quieren un hogar”*, *“ser ama de casa es gratificante”* y *“el deber de un hombre es ganar dinero”*. Ellos también muestran mayor desacuerdo con los enunciados como *“la mujer también debe contribuir a los ingresos”* y *“la mujer debe trabajar cuando tiene niños menores”* y *“un progenitor se puede encargar tan bien, como un padre y una madre juntos”*. El sexo masculino que no compra, tampoco tiene relación con otras tareas como hacer la colada, cocinar o cuidar de los miembros del hogar. Las mujeres que no compran también delegan el resto de las tareas domésticas en la pareja y se muestran en desacuerdo con los ítems estereotipados de género. Las mujeres que no compran tienen mayor frecuencia de discusiones familiares, al contrario que los hombres, que no suelen tener peleas en relación a su falta de colaboración familiar.

Tabla VIII: Correlación “hacer las compras” con variables estereotipos familiares de género, según sexo

	COMPRA hombre	COMPRA mujer
COMPRA	1	1
Bien pensado, cuando la mujer tiene un trabajo a jornada completa, la vida familiar se resiente	-,039	,056*
Trabajar está bien, pero lo que la mayoría de las mujeres realmente quiere es crear un hogar y tener hijos	-,085**	,084**
Ser ama de casa es tan gratificante como trabajar por un salario	-,089**	,020
Tanto el hombre como la mujer deberían contribuir a los ingresos familiares	,112**	-,075**
El deber de un hombre es ganar dinero; el deber de una mujer es cuidar de su casa y familia	-,133**	,129**
Cuando hay un hijo que no tiene edad para ir a la escuela	,166**	-,183**
Las personas casadas son por lo general más felices que las no casadas	-,032	,073**
Aunque el matrimonio funcione mal es preferible estar casado a no estarlo	,016	,024
Un solo progenitor puede criar a un hijo tan bien como el padre y la madre juntos	,071**	-,125**
Horas invertidas en la casa	,114**	-,207**
Horas invertidas en la casa por la pareja	,229**	-,192**
Hacer la colada	,366**	,321**
Hacer las reparaciones	,085**	,128**
Tener cuidado familiares	,472**	,467**
Hacer la limpieza	,470**	,441**
Hacer la comida	,469**	,446**
Sensación del reparto tareas domésticas	,268**	,257**
Frecuencia en las discusión por las tareas domésticas	,081**	-,152**

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

Los hombres y las mujeres no compradores tampoco pueden realizar sus tareas domésticas por cuestiones laborales, y por lo tanto, delegan esa responsabilidad en las parejas. Las mujeres además son más felices y están más satisfechas cuando no hacen la

compra doméstica. También ellas vuelven a casa demasiado cansadas como para poder encargarse de las compras.

Tabla IX: Correlación “hacer las compras” con variables sensación felicidad, satisfacción y cansancio, según sexo

	COMPRA hombre	COMPRA mujer
COMPRA	1	1
sensación felicidad	-,022	-,083**
sensación satisfacción	,011	-,127**
Ha vuelto del trabajo demasiado cansada/o para hacer las tareas de la casa	-,013	-,077*
Le ha resultado difícil cumplir con sus responsabilidades familiares, debido al tiempo que había dedicado a su trabajo	-,066*	-,075*
Ha llegado al trabajo demasiado cansada/o por haber tenido que hacer las tareas de la casa	,061	,029
Ha tenido dificultades para concentrarse en su trabajo, debido a sus responsabilidades familiares	-,004	,042

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

En tercer lugar, realizamos un análisis de regresión lineal para los dos subconjuntos definidos por el sexo. Este modelo explicativo reduce las variables independientes que explican el consumo en el ámbito doméstico (véase tabla X). El coeficiente de correlación fue del 0,41 para los hombres y del 0,32 para las mujeres, por lo que las variables expuestas tienen, para ambos casos, un aceptable poder explicativo en el reparto de hacer las compras en el hogar.

Es importante reseñar que son más las variables que afectan a que los hombres no hagan la compra, que en el caso de las mujeres. Esto podría ser indicio de que las mujeres tienen mayor número de circunstancias sociales que afectan a su comportamiento, que en el caso masculino. Una comparativa entre hombres y mujeres nos muestra que:

- Para el modelo sociodemográfico, los hombres que no compran están definidos por un bajo nivel de estudios, poblaciones poco numerosas y escasa o ninguna práctica

religiosa. Las mujeres que no compran quedan influenciadas por ser jóvenes y estar en ambientes metropolitanos.

- Para el modelo socioeconómico, encontramos en los hombres una relación positiva en la decisión de consumo de objetos importantes y la propia acción de comprar. Cuanto más decide el hombre que quiere consumir, más lo compra el mismo.

- Con relación al reparto de tareas podemos decir que; cuanto más hacen los hombres las tareas de cuidar miembros de la familia, preparar las comidas, hacer la limpieza y hacer reparaciones, más realizan la compra doméstica. El caso de las mujeres es similar, exceptuando las reparaciones domésticas que no muestran relación con el consumo en el hogar. Por otra parte, los hombres que están más de acuerdo con el ítem *“el deber de un hombre es tener ingresos y el de una mujer es cuidar de casa y familia”* más delegan la tarea de las compras en la pareja.

- El cuarto modelo sólo muestra la tendencia femenina de que cuanto más compra ella misma, más veces a la semana “tiene dificultades para concentrarse en el trabajo, debido a sus responsabilidades domésticas”.

Tabla X: Modelo de regresión “hacer las compras” con variables sociodemográficas, socioeconómicas, reparto de roles domésticos y sensación felicidad, satisfacción y cansancio, para hombres y mujeres

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Edad		-,194***		-,197***				
Educación (ref. Universitaria)	-,192*		-,179**		-,103*		-,102*	
Práctica Religiosa (ref. Siempre)	,153***		,149**		,114*		,103*	
Tamaño municipio (ref. metropolitano)	-,161**	,138**	-,144**	,140**				
Quién toma decisiones importantes de compra			,156*					

(ref. mi pareja)								
Cuidar miembros					,296***	,245***	,294***	,224**
Preparar comida					,195***	,130**	,186***	,126*
Hacer limpieza					,159*	,177*	,157**	,149*
Hacer reparaciones					,107*		,107*	
Deber de un hombre tener ingresos, el de la mujer es cuidar de su casa y familia					-,095*		-,094*	
Ha tenido dificultades para concentrarse en el trabajo, debido a sus responsabilidades familiares								,106*
R cuadrado de Nagelkerke	,100	,098	,124	,100	,409	,287	,414	,32

* La correlación es significativa al nivel 0,05

** La correlación es significativa al nivel 0,01

*** La correlación es significativa al nivel 0,00

Fuente: Elaboración propia basado en estudio 2529 y 2942 del CIS (2003-12)

5. Conclusiones

En primer lugar, asumimos las limitaciones que se encuentran en esta investigación se corresponden a la falta de cuestiones relacionadas con el consumo específicamente (lugares de compra, criterios de elección), aunque el análisis que se deriva de la relación entre responsabilidades domésticas y el consumo familiar está acorde con los planteamientos teóricos previos.

Entendemos pues, que la primera hipótesis de nuestra investigación, que relacionaba la responsabilidad del consumo doméstico con un modelo de familia más tradicional, queda aceptada para el caso masculino. Las creencias en las diferencias sexuales con respecto a las compras en el hogar son sostenidas por la imagen del hombre

como proveedor principal. Los hombres que más participan en las tareas domésticas son más tendentes a hacer las compras en el hogar. La cercanía con las labores domésticas incentiva un mejor reparto del consumo doméstico. En cuestiones sociodemográficas, el sexo masculino no realiza las compras del hogar; cuantos menos estudios hayan realizado y vivan en habitaos poco poblados. Tal vez se pueda argumentar que en los grandes centros urbanos los modelos de masculinidad y feminidad son menos tradicionales y conllevan un mejor reparto.

La segunda hipótesis que planteábamos, con respecto a la insatisfacción que provoca la responsabilidad del consumo familiar, queda refutada al no aparecer como influyente en el modelo de regresión elaborado, tanto para hombres como para mujeres. Para Meil (2005) durante la última década ha aumentado la conflictividad conyugal en torno al reparto del trabajo doméstico. Sin embargo, los cambios en los modelos de rol femenino, su incorporación al trabajo remunerado y la mayor participación de los varones en el trabajo doméstico, no han generado, por el contrario, una menor satisfacción conyugal por parte de los hombres. En el caso específico del consumo doméstico, los datos demuestran que las desavenencias conyugales son mayores cuando los hombres realizan esa tarea con exclusividad. Esta tendencia no se observa en el caso femenino, lo cual implica que las mujeres asumen esas tareas con una conformidad mayor. Cuando las compras son compartidas se abre la posibilidad de explicar el consumo como una actividad satisfactoria para ambos sexos.

En oposición a la perspectiva de Bauman de que al individuo le gusta consumir en solitario o con una compañía adecuada para no distraerle de su verdadero empeño (Bauman 2003), nuestra investigación insiste en la satisfacción y felicidad que producen las compras en pareja. Ello puede significar que el consumo doméstico compartido está más cercano a los supuestos culturales que lo califican como expansión o diversión, que a las interpretaciones feministas que lo acusaban exclusivamente de manipulador y alienante para las mujeres. El trabajo de las mujeres en “hacer las compras” puede ser una realidad compleja y dura de la existencia cotidiana (Rubin 1976; Harris et al. 1978; Charles et al. 1988; DeVault 1991; Jackson et al. 1995) que pierde sentido cuando se realiza en compañía de las parejas. Tenemos en cuenta que hablamos de la misma

actividad, pero acompañados/as. En ese momento, cobra importancia la perspectiva de Fromm que manifestaba como el consumo se caracterizaba por ser divertido y haberse convertido en la principal actividad del tiempo de ocio. Si el consumo organiza y gestiona el tiempo libre (Fromm 1992), esto no parece ser motivo de insatisfacción entre las familias. Las compras podrían ser un vínculo de cortejo o una prueba de compatibilidad (Miller 1996). Al realizar las compras de forma conjunta se muestra satisfacción y felicidad, pero también se pone a prueba el futuro de las parejas. Debe ser la mayoría de las veces un acto conciliador, bien resuelto, por las sensaciones positivas que se desprenden. Las compras es la única tarea que no se considera específica de un sexo con exclusividad y se realiza por ambos cónyuges con agrado (van Berkel 1997), aunque lo realicen en mayor medida las mujeres.

La tercera hipótesis de nuestro estudio, que argumentaba cómo las circunstancias sociales, que afectan a que la mujer sea la encargada de las compras, son más numerosas que en el caso masculino es comprobada. Para ello hemos utilizado nuestro modelo explicativo que nos demuestra como ellas realizan más las compras en el hogar, pero tienen una R cuadrado de Nagelkerke inferior que en el caso de los hombres (.32 frente a .41). Esto supone la necesidad de seguir investigando sobre las diferencias en el consumo entre hombres y mujeres, y cuáles son las circunstancias principales que afectan a este reparto de tareas.

Desde un prisma teórico, la práctica del consumo está sujeta a los estilos de vida (Bourdieu 2006). La estilización de la vida resulta un compendio entre las condiciones materiales y sociales. El hábitus bourdiano se describía como la forma inconsciente en el que los individuos interiorizan las estructuras sociales a través de diversos mecanismos. Los hombres que han adquirido ese hábitus (influenciado por el estilo de vida y clase social) desempeñan la labor del consumo doméstico. En el sentido simbólico, Baudrillard (2009) afirmaba que el consumo se corresponde inequívocamente con el sistema de signos, no con la materialidad del objeto en sí, pues es la idea de la relación lo que se consume. Por eso, hay que analizar la esfera de consumo como una prolongación de los propios proyectos de vida de los/as ciudadanos/as. El sistema de creencias de los hombres y las mujeres mantiene las diferencias en la tarea de “hacer las compras”.

También la comparativa del modelo explicativo utilizado describe a los hombres compradores con un perfil más moderno (entendido como urbano, poco religioso y cooperativo en las tareas del hogar). Sin embargo, las mujeres que se encargan exclusivamente del consumo doméstico se caracterizan por un perfil más tradicionalista (mayores, ambiente rural y realizan más las tareas domésticas).

De igual forma, un criterio importante en los hombres para realizar las compras, viene referido a la capacidad de decisión sobre qué comprar, de forma que; sí ellos piensan lo que hay que adquirir, ellos también lo compran. Recordamos que Borrás estudia el consumo por género (2007) y recurría a Presvelou (1968) para explicar los dos poderes principales en la familia; uno es el que decide el gasto, y dos, es el que distribuye los recursos. Esta diferencia no parece tener sentido en el 2012, ya que el que decide los gastos es que el realiza la compra. La antigua figura de hombre decisor y la mujer gestora no está acorde con los datos expuestos.

Para terminar, entendemos que estudiar las diferencias y semejanzas en el consumo, tanto para hombres como mujeres, es beneficioso a la hora de describir e incentivar un panorama social más igualitario y responsable. En general, las consecuencias positivas de esta investigación se circunscriben a la posibilidad de conocer la realidad cotidiana de las personas en base al sexo y el consumo, establecer diferencias y semejanzas, y realizar una prospección futura donde se incentive un mejor reparto de las tareas domésticas y del tiempo de ocio. Esta investigación trata de solventar la falta de investigaciones sobre consumo con el enfoque de género en España y renunciar a los estereotipos sexuales que califican a las mujeres de consumistas y a los hombres de profanos en el consumo. Se busca por tanto establecer un modelo de consumo que explique las diferencias entre hombres y mujeres, según sus propias circunstancias sociales.

6. Referencias bibliográficas

- “An Intersectional Approach to Discrimination: Addressing Multiple Grounds in Human Rights Claims”. 2001. Ontario Human Rights Commission, Discussion Paper, Policy and Education Branch. <http://www.ohrc.on.ca/English/publications>. [25 octubre 2015].
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London, New York: Methuen.
- Baudrillard, Jean. 2009. *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España
- Bauman, Zigmunt. 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Blair, Sampson & Daniel Lichter. 1991. Measuring the Division of Household Labour: Gender Segregation of Housework among American Couples. *Journal of Family Issues*, vol. 12: 91-113.
- Borràs Catalá, Vicent. 2007. “Las desigualdades en el consumo a través del género”. *RES. Revista Española de Sociología*, 8, 139-156
- Bourdieu, Pierre. 2006. *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bowlby, Rachel. 2001. *Carried away: The invention of modern shopping*. New York: Columbia University Press.
- Browning, Martin. J. 1995. *Saving and the intra-household distribution of income: An empirical investigation*. Ontario: Hamilton.
- Brunsdon, Charlotte. 1986. *Films for women*. London: British Film Institute.
- Butler, Matilda & William Paisley. 1980. *Women and the mass media: Sourcebook for research and action*. New York: Human Sciences Press.
- Charles, Nickie & Marion Kerr. 1988. *Women, food, and families*. Manchester: Manchester University Press.
- Collins, Randall. 1988. Women and Men in the Class Structure. *Journal of Family Issues*, vol. 9, nº 1: 27-50.
- Dagenais, Huguette. 1980. “Les femmes dans la ville et dans la sociologie urbaine: Les multiples facettes d’une même oppression”. *Anthropologie et Sociétés*, vol. 4, nº 1: 21-36.

- Davies, Simon. 2011. "Income, gender, and consumption: A study of Malawian households". *The Journal of Developing Areas*, vol. 44, n° 2: 1-25.
- Davis, Harry. 1970. "Dimensions of marital roles in consumer decision making". *Journal of Marketing Research*, vol 7, n° 2: 168-177.
- Dema Moreno, Sandra. 2007. "La introducción de la perspectiva de género en el marketing: Una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio". *Estudios Sobre Consumo*, vol. 81: 55-69.
- _____ y Capitolina Díaz Martínez. 2014. "Los sesgos de género en las encuestas oficiales sobre economía doméstica". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 148: 21-38.
- DeVault, Majorie L. 1991. *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Duffy, Ann. 1977. *Women Outside the Labor Force*. Occasional Papers of the McMaster University Sociology of Women Programme, issue 1, Spring: 195-229
- Durán, María de los Ángeles. 1986. *La jornada interminable*. Barcelona: Icaria.
- _____. 1988. *De puertas adentro*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Firat, Fuat. 1994. "Gender and Consumption: Transcending the Feminine?". *Gender Issues and Consumer Behavior*. Ed. Janeen Arnold Costa. London, New Delhi: Sage Publications. 205-229.
- Friedan, Betty. 2009. *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.
- Fromm, Eric. 1992. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea: Hacia una sociedad sana*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Gardiner, Jean. 1979. *Mother chat*. London: Muller.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University.
- Harris, Rachel & Ann Oakley. 1978. "Review of housewife". *Man*, vol. 13, 1: 168-169.
- Herranz de Rafael, Gonzalo et al. 2006. *Itinerarios de igualdad y desigualdad entre hombres y mujeres*. Granada: Alhulia.
- Hochschild, Arlie & Anne Machung. 1989. *The second shift: Working parents and the revolution at home*. New York, N.Y: Viking
- Hochschild, Arlie 2003. *The commercialization of intimate life: Notes from home and work*. Berkeley: University of California Press.

- Jackson, Stevi & Shaun Moores. 1995. *The politics of domestic consumption: Critical readings*. London; New York: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- Katz, Elizabeth. 1995. "Gender and trade within the household: Observations from rural Guatemala". *World Development*, vol. 23, 2: 327-342.
- Kirchler, Erich. 1999. "Unbelievable similarity: Accuracy in spouses 'Reports on their partners' tactics to influence joint economic decisions". *Applied Psychology*, vol. 48, 3: 329-348.
- López Torrecillas, Francisca, Isabel Peralta, Marina Julia Muñoz Rivas y Juan Francisco Godoy. 2003. "Autocontrol y consumo de drogas". *Adicciones: Revista Socidrogalcohol*, vol. 15, 2: 127-136.
- Lundberg, Shelley & Robert Pollak. 1993. "Separate spheres bargaining and the marriage market". *Journal of Political Economy*, vol. 101, 6: 988-1010.
- Maitra, Pushkar & Ranjan Ray. 2003. "The effect of transfers on household expenditure patterns and poverty in South Africa". *Journal of Development Economics Journal of Development Economics*, vol. 71, 1: 23-49.
- McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*. Boston: Unwin Hyman.
- Meil, L. Gerardo. 2005. "El reparto desigual del trabajo doméstico y sus efectos sobre la estabilidad de los proyectos conyugales". *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, vol. 111: 163-179.
- Miller, Daniel. 1996. *Consumption and identity: An ethnography of two North London shopping centres*. London: Economic and Social Research Council.
- Modleski, Tania. 1986. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Morrisson, Christian & Charles Linskens. 2000. *Les facteurs explicatifs de la malnutrition en Afrique Subsaharienne*. Paris: OECD Publishing.
- Munsinger, Gary M., Jean E. Weber & Richard W. Hansen. 1975. Joint home purchasing decisions by husbands and wives. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, 4: 60-66.
- Nava, Mica. 2000. *Mujeres, consumo y modernidad europea*. Conferencia impartida para la Red Universitaria de Estudios de Género (ru:MColmex, IUHG-uNAM, UAM-Xochimilco). 29 de marzo del 2000.
- Nickles, Shelley. 2002. "More is better: Mass consumption, gender, and class identity in postwar America". *Aq American Quarterly*, vol. 54, 4: 581-622.
- Ortner, Sherry B., Louise Lamphere & Michelle Rosaldo. 1974. *Is female to male as nature is to culture?*. Stanford: Stanford University Press.

- Page, Mariano. 1996. "Diferencias, en el uso del tiempo, entre varones y mujeres y otros grupos sociales". *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, vol. 74: 291-326.
- Pasero, Ursula. 1994. "Social time patterns, contingency and gender relations". *Time and Society*, vol. 3, 2: 179-191.
- Phipps, Shelley. A. & Peter S. Burtonter. 1992. *What's mine is yours? The influence of male and female incomes on patterns of household expenditure*. Halifax, N. S.: Department of Economics, Dalhousie University.
- Phipps, Shelley, Peter Burton & Lash Osberg. 2001. "Time as a Source of Inequality Within Marriage: Are Husbands More Satisfied With Time for Themselves than Wives?" *Feminist Economics*, vol. 7, 2: 1-21.
- Presvelou, Clio. 1968. *Sociologie de la consommation familiale*. Bruxelles: les Éditions Vie ouvrière.
- Radway, Janice. A. 1984. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Raj, Rita (ed.). 2002. *Women at the Intersection: Indivisible Rights, Identities, and Oppressions* (Centre for Women's Global Leadership, Rutgers, the State University of New Jersey).
- Rubin, Lillian. B. 1976. *Worlds of pain: Life in the working-class family*. New York: Basic Books.
- Shaw, Susan M. 1985. "Gender and leisure: Inequality in the distribution of leisure time". *Journal of Leisure Research*, vol. 17, 4: 266-82.
- Stier, Haya & Noa Lewin-Epstein. 2000. "Women's Part-Time Employment and Gender Inequality in the Family". *Journal of Family Issues*, vol. 21, 3: 390-410
- Thomas, Duncan. 1989. *Intra-household resource allocation: An inferential approach*. New Haven, Conn.: Economic Growth Center, Yale University.
- Tobio, Constanza. 2002. "Conciliación o contradicción: Como hacen las madres trabajadoras". *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, vol. 97: 155-186.
- Trujillo, Angela María, María Forns y Augusto Pérez. 2007. "Uso de sustancias y percepción de riesgo: Estudio comparativo entre jóvenes de Bogotá y Barcelona". *Adicciones*, vol. 19, 2: 179-190.
- Turner, Graeme. 1996. *British cultural studies: An introduction*. London; New York: Routledge.
- Wilska, Theri Anna. 2002. "Me -- A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland". *Acta Sociologica*, vol. 45, 3: 195-210.